

KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (Persero)
BOJONEGORO

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (Persero)
BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (Persero)
BOJONEGORO

SKRIPSI



Diajukan oleh :

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN
KEPUASANKONSUMEN DI PT.POS INDONESIA (Persero)
BOJONEGORO

Yang diajukan oleh

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

RIZKY DERMAWAN .SE.MM

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

DR. MUHADJIR ANWAR, MM
NIP. 19650907199103101

USULAN PENELITIAN
KEPUASAN KONSUMEN DI PT.POS INDONESIA (Persero)

BOJONEGORO

Yang diajukan Oleh

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

RIZKY DERMAWAN .SE.MM

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Jurusan Program Studi Manajemen

DR. MUHADJIR ANWAR, MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

KEPUASAN KONSUMEN DI PT.POS INDONESIA (Persero)

BOJONEGORO

Yang diajukan Oleh

GRI ULFA AGTIANI

0912010140/FE/EM

disetujui untuk ujian lisan oleh

Pembimbing Utama

RIZKY DERMAWAN .SE.MM

Tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 1919600330 198603 1001

SKRIPSI

**KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (Persero)
BOJONEGORO**

Disusun Oleh :

GRI ULFA AGTIANI
0912010140/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 31 Juli 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Rizky Dermawan , SE, MM

Tim Penguji
Ketua

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM

Anggota

Rizky Dermawan, SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehinggapenulis berhasil menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan judul :“KEPUASAN KONSUMEN DI PT.POS INDONESIA (Persero) BOJONEGORO”.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Vetean” JawaTimur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungandari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. TeguhSudarto, MP, selakuRektorUniversitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Bapak Dr. H. DhaniIchsanudinNur, SE, MM ,Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

4. Bapak Rizky Dermawan SE. MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, nasehat, bimbingan dan motivasi dengan penuh kesabaran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan staff dosen Jurusan Manajemen yang telah member bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
6. Kedua Orang Tua dan kedua kakak tercinta serta seseorang yang Allah turunkan untuk selalu mendampingi penulis, yang selama ini memberikan do’a serta motivasi yang tiada henti sehingga penulis selalu optimis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) dan semua teman – teman serta sahabatku yang selalu setia meberikan motivasi dan do’anya.

Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

Wassalamu’alaikumwr.wb.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction).....	10
2.2.2 Pengertian Variabel yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	14
2.2.2.2 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.2.3 Pengaruh Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22

2.2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	32
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1 Teknik Analisis	36
3.4.2 Outlier	37
3.4.3 Evaluasi atas outliers.....	38
3.4.4 Uji Validitas.....	38
3.4.5 Uji Reliabilitas.....	39
3.4.6 Uji Normalitas.....	39
3.4.7 Multicollinearity dan Singularity.....	40
3.4.8 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	40
3.4.9 Pengujian Model dengan Two –Step Approach.....	41

3.4.10 Evaluasi Model.....	41
----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero).....	43
4.1.2 Visi, Misi dan Motto PT. Pos Indonesia (Persero).....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada variable kualitas layanan (X1).....	48
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden pada variable kualitas produk (X2).....	55
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden pada variable kualitas konsumen (Y).....	56
4.2.4 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.2.4.1 Uji Validitas.....	57
4.2.4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Analisis SEM (Analisis Structural Equation Model).....	62
4.3.1 Asumsi SEM (Analisis Structural Equation Model).....	62
4.3.2 Analisis Konfirmation Faktor (FA).....	65
4.3.3 SEM (Analisis Structural Equation Model).....	73
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan.....	78
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Interval Kelas.....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban responden pada variable Tangibel.....	48
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban responden pada variable Empathy.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban responden pada variable Realibility.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban responden pada variable Responsivines.....	52
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban responden pada variable Assurance.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban responden pada variable Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban responden pada variable Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.9 Uji Validitas dari variable Tangibel.....	58
Tabel 4.10 Uji Validitas dari variable Empathy.....	58

Tabel 4.11 Uji Validitas dari variable Realibility.....	58
Tabel 4.12 Uji Validitas dari variable Responsivines.....	59
Tabel 4.13 Uji Validitas dari variable Assurances.....	59
Tabel 4.14 Uji Validitas dari variable Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.15 Uji Validitas dari variable Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.16 Uji Realiabilitas.....	61
Tabel 4.17 Uji Univariate.....	63
Tabel 4.18 Outlier Multivariate.....	64
Tabel 4.19 Uji Normalitas	65
Tabel 4.20 Kriteria Goodness of fit Indices Model Kualitas Layanan.....	66
Tabel 4.21 Loading factor dan nilai CR Indikator Kualitas Layanan.....	67
Tabel 4.22 Standarized loading factor dan Error variances Variabel Kualitas Layanan	68
Tabel 4.23 Kriteria Goodness of fit indices Model Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.24 Kriteria Goodness of fit indices Model Kualitas Produk Akhir.....	70
Tabel 4.25 Loading Factor dan nilai CR Indikator Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.26 Standarized loading factor dan error variances Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.27 Loading Factor dan nilai CR Indikator Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.28 Standarized loading factor dan error variances Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.29 Kriteria Goodness of Fit Indices Model SEM Awal.....	75

Tabel 4.30 Kriteria Goodness of Fit Indices Model SEM Modifikasi.....	76
Tabel 4.31 Estimasi Parameter Struktur Model Akhir.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Tangibel	49
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Empathy.....	50
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Realibility.....	52
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Variable Responsivines.....	53
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Variable Assurance.....	55
Gambar 4,6 Model CFA Variabel Kualitas Layanan.....	66
Gambar 4.7 Mode CFA Variabel Kualitas Produk.....	68
Gambar 4.8 Model CFA Variabel Kualitas Produk Akhir.....	69
Gambar 4.9 Model CFA Variabel Kepuasan Konsumen.....	72

Gambar 4.10 Full Struktur Model Awal.....	74
Gambar 4.11 Modifikasi Model.....	76

KEPUASAN KONSUMEN DI PT.POS INDONESIA (Persero) BOJONEGORO

Oleh :

GriUlfaAgtiani

Abstraksi

Perkembangan jasa mengalami peningkatan dibandingkan dengan waktu sebelumnya, salah satunya yang eksis saat ini di Indonesia adalah PT.POS Indonesia (Persero) . Untuk bersaing PT.POS Indonesia (Persero) memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan kualitas produk serta kepuasan konsumen yang melakukan pengiriman di PT. POS Indonesia (Persero)Bojonegoro. Variable bebas dalam peneitian ini adalah bagian dari bauran pemasaran terdiri dari kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) serta variable terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling yaitu bahwa pengambilan sampel yang memenuhi kriteria, maka jumlah sampel PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna produk jasa PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro. Sedangkan untuk pengujian data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan asumsi statistic menggunakan program AMOS 18.

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2)Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci :Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan perusahaan jasa pengiriman yang sejenis yang mungkin lebih dulu berdiri, Membuat para pelaku dunia bisnis menuju persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kotler (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.” Ini berarti kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dan harapan-harapannya.

Salah satu bisnis atau usaha jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro, yang bergerak dibidang bisnis jasa pengiriman barang. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya ekspedisi yang bermunculan. Pelayanan yang ditawarkan pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap ekspedisi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah bertransaksi di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro.

Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas jasa. Kualitas jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik kualitas jasa maka konsumen akan semakin puas. Sebaliknya semakin buruk kualitas jasa yang diberikan maka konsumen semakin tidak puas. Penilaian tersebut berdasarkan pada

berbagai penelitian yang telah dilakukan, terutama yang berhubungan dengan kecenderungan berperilaku (behavior intention). Dengan demikian kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen yang ditampilkan dari bentuk kepuasan dan ketidakpuasan, semata-mataanya didasari pada perbedaan antara harapan konsumen (expectation) dengan kinerja jasa (service performance).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver, 1980). Menurut Engel et al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen meningkat. Apabila layanan yang diberikan kepada

konsumen baik, dan produk jasa yang disajikan berkualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pada pembahasan ini, penulis akan membahas tentang kualitas layanan, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.1) Kualitas layanan yaitu segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya yang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.2) Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh terhadap produk jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bagaimana pengaruh kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana akan membantu PT.POS Indonesia (Persero) Bojonegoro untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penjualan jasa pada PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Transaksi SOPP dan IPOS Tahun 2010-2012

No	Kantor	2010	2011	2012			
		SOPP	IPOS	SOPP	IPOS	SOPP	IPOS
1	Bojonegoro	80.416	7.043	79.890	6.787	81.012	7.258
2	Kalitidu	26.471	3.928	24.892	3.816	27.348	4.092

3	Ngasem	3.215	203	3.109	164	3.348	264
4	Padangan	14.728	4.836	13.692	4.619	16.512	5.136
5	Kasiman	13.479	1.652	11.076	1.443	14.268	1.704
6	Ngraho	9.210	1.257	8.720	1.168	11.004	1.332
7	Tambakrejo	16.127	702	14.329	597	17.268	876
8	Dander	13.725	1.328	12.719	1.251	15.360	1.536
9	Sugihwaras	17.128	1.214	15.913	1.109	19.296	1.440
10	Sumberejo	20.217	5.918	19.118	5.182	22.836	5.652
11	Baureno	40.396	3.957	39.124	3.812	42.192	4.188
12	Kedungadem	28.795	1.614	27.814	1.452	30.276	1.704
13	Gondang	3.816	204	3.592	187	3.960	216
14	PEMKAB	2.216	126	2.094	109	2.484	132
TOTAL		289.939	33.982	276.082	31.696	307.164	35.530

Sumber : Data PT. Pos Indonesia (Persero) Bojonegoro.

Dari tabel diatas merupakan data transaksi SOPP dan I-POS pelanggan PT.POS Indonesia (Persero) Bojonegoro. SOPP (System Online Payment Point) merupakan penerimaan seluruh pembayaran listrik, pembayaran PDAM, Pembayaran Perbankan dan I-POS (Integrated Postal Operations System) merupakan pengiriman berupa surat dan barang. Data transaksi SOPP dan I-POS pada tahun 2010 transaksi SOPP

mencapai 289.939 dan transaksi IPOS 33.982. Dan pada tahun 2011 mengalami penurunan transaksi SOPP 276.082 dan transaksi IPOS 31.696. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan transaksi SOPP 307.164 dan transaksi IPOS 35.530. Dapat dilihat bahwa terdapat total penjualan per tahunnya mengalami fluktuatif. Kondisi di atas menggambarkan bahwa PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualan jasa, yang dikeluarkan oleh PT. POS Indonesia (Persero). Berdasarkan fenomena di atas perkembangan penjualan yang fluktuatif dialami PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro yang kurang stabil. Hal ini menandakan adanya kepuasan konsumen yang cenderung tidak menentu. Diharapkan pihak manajemen PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro mampu memenuhi keinginan konsumen yang semakin meningkat, dengan banyaknya permintaan jasa di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro, maka PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro harus merencanakan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro. Pada PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro, yang akhirnya mengalami kenaikan dan penurunan pada kepuasan konsumen. Dengan adanya dua kemungkinan yang terjadi akan berdampak pada kondisi perusahaan.

Oleh karena itu, Peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan,dankualitasproduk (jasa) terhadap kepuasan konsumen di PT.POS Indonesia(Persero) Bojonegoro”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut .:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya tentang variable-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

